

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI  
UD.TOKO BARU SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen**



**Diajukan Oleh:**

**Z A I D**

**0712010156 / FE / EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2011**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadapan Allah SWT, atas segala rahmatNya sehingga saya berkesempatan menimba ilmu hingga jenjang Perguruan Tinggi. Berkat rahmatNya pula memungkinkan saya untuk menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI UD.TOKO BARU SURABAYA”**

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan karya tulis ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini saya menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM., Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Drs.Zawawi.MPd selaku Dosen Wali di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Drs.Ec.RA.Suwaidi,MS Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan meluangkan waktu guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Staf Dosen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya.
7. Bapak, Ibu, Adik, dan Erika paramitha yang selalu memberikan doa restunya, dorongan dan bantuan materiil serta pengorbanan sehingga dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
8. Kedua Om dan Tante, yang bersedia meminjamkan tempat setiap malam, untuk mempermudah saya menyelesaikan karya tulis ini.
9. Teman-teman satu jurusan yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Firman, Nanunt, Radic, Bambang dan grup Boner’z UPN 07
10. Teman – teman senior di organisasi eksternal kampus yang telah memberikan motivasi dan juga bersedia meminjamkan tempatnya untuk ditinggali sementara.
11. Semua teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan didalam penulisan skripsi ini, oleh karenanya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran bagi perbaikan dimasa mendatang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, Agustus 2011

Penulis

## **DAFTAR ISI**

### **JUDUL**

### **LEMBAR PERSETUJUAN**

### **DAFTAR ISI..... i**

### **DAFTAR TABEL..... ii**

### **DAFTAR GAMBAR.....iii**

### **DAFTAR LAMPIRAN.....iv**

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1	Latar Belakang Penelitian.....	1
1.1.1	Rumusan Masalah.....	12
1.2	Tujuan Penelitian.....	12
1.3	Manfaat Penelitian.....	13

### **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1	Hasil penelitian terdahulu.....	14
2.2	Landasan Teori.....	16
2.2.1	Pengertian pemasaran.....	16
2.2.2	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	17
2.2.3	Pemasaran jasa.....	18
2.2.3.1	Pengertian pemasara jasa.....	18
2.2.3.2	Karakteristik jasa.....	19
2.2.3.3	Kategori jasa.....	20

2.2.4	Pengertian kualitas layanan.....	21
2.2.5	Dimensi kualitas layanan.....	22
2.2.6	Kepuasan pelanggan.....	25
2.2.7	Loyalitas pelanggan.....	26
2.2.8	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.....	27
2.2.9	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.....	31
2.2.10	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.....	33
2.3	Kerangka konseptual.....	36
2.3.1	Hipotesis.....	37

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Definisi Operasional dan pengukuran Variabel.....	38
3.2	Tehnik Penentuan Sampel.....	42
3.2.1	Populasi.....	42
3.2.2	Sampel.....	43
3.2.3	Tehnik Pengumpulan Data.....	44
3.3	Tehnik Analisis dan Uji Hipotesis.....	45
3.3.1	Teknik analisis .....	45
3.3.2	Asumsi model ( <i>SEM</i> ).....	47
3.3.3	Pengujian hipotesis dan Hubungan kausal.....	49
3.3.4	Pengujian model dengan <i>One Step Approach</i> .....	50
3.3.5	Pengujian model dengan <i>Two Step Approach</i> .....	50
3.3.6	Evaluasi Model.....	51

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	56
4.1.1	Sejarah Singkat UD.Toko Baru.....	56
4.1.2	Karakteristik Responden (Umur dan Jenis Kelamin).....	58
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	58
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	59
4.2.1	Variabel Kualitas Pelayanan(X1).....	59
4.2.1.1	Tangible (X1.1).....	59
4.2.1.2	Reliability (X1.2).....	60
4.2.1.3	Responsiveness (X1.3).....	61
4.2.1.4	Assurance (X1.4).....	62
4.2.1.5	Empathy (X1.5).....	63
4.2.2	Variabel Kepuasan Pelanggan (X2).....	64
4.2.2.1	Atribut Yang Berhubungan Dengan Produk (X2.1).....	64
4.2.2.2	Atribut Yang Berhubungan Dengan Layanan (X2.2).....	65
4.2.2.3	Atribut Yang Berhubungan Dengan Pembelian (X2.3).....	66
4.2.3	Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	68
4.3	Uji Kualitas Data.....	69
4.3.1	Uji Outlier.....	69
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	71
4.3.3	Uji Validitas.....	72
4.3.4	Uji Normalitas.....	73
4.4	Uji Hipotesis.....	74

4.4.1	Evaluasi Model <i>One Step Approach to SEM</i> .....	74
4.4.2	Hasil Uji Kausalitas.....	77
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	78

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Saran.....	85

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DI UD.TOKO BARU SURABAYA**

**Oleh:**

**Z A I D**

**0712010156 / FE / EM**

**ABSTRAK**

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang pesat pada saat ini mengakibatkan keinginan dan kebutuhan manusia mengalami perubahan dan mempunyai beragam perbedaan selera, keinginan, dan pendapat terhadap suatu produk barang atau jasa. Setiap orang bebas untuk memilih produk barang atau jasa yang mereka inginkan guna memenuhi keinginannya. Fenomena ini yang mendorong timbulnya persaingan diantara perusahaan atau produsen dalam menarik pelanggannya. Sehubungan dengan itu, tingkat persaingan dalam sector perusahaan retail juga meningkat. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, sikap serta keyakinan dalam keputusan membelinya dan loyalitas pelanggan, objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di UD.Toko Baru Surabaya.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden (pelanggan UD.Toko Baru). Teknik pengambilan sampel digunakan untuk menguji hipotesis, dengan menggunakan Structural Equation Modelling.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan kondisi tingkat ekonomi serta pola persepsi tentang kualitas pelayanan oleh masyarakat setempat, hasil ini memang berbeda dengan teori Kotler yang menyebutkan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Serta juga didapat hasil bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini senada dengan teori Barnes yang menyebutkan tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dan dalam penelitian ini juga terdapat hasil bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan ada pengaruh lain yang mempengaruhi hingga ke tingkat loyalitas, hasil ini memang berbeda dengan teori Brady, Cronin Thomas yang menyebutkan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci : Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, sikap serta keyakinan, dan loyalitas pelanggan.**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang pesat pada saat ini mengakibatkan keinginan dan kebutuhan manusia mengalami perubahan dan mempunyai beragam perbedaan selera, keinginan, dan pendapat terhadap suatu produk barang atau jasa. Setiap orang bebas untuk memilih produk barang atau jasa yang mereka inginkan guna memenuhi keinginannya. Fenomena ini yang mendorong timbulnya persaingan diantara perusahaan atau produsen dalam menarik pelanggannya. Masalahnya sekarang adalah tergantung bagaimana kemampuan perusahaan atau produsen tersebut dalam memasarkan produk dan jasanya agar dapat meraih pelanggan. Kondisi persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif mengharuskan setiap pengusaha mengkaji ulang strategi yang digunakannya agar tidak kehilangan para pelanggannya dan demi mencapai keunggulan daya saing yang berkelanjutan.

Banyak faktor yang menyebabkan kesuksesan usaha perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya, dan salah satunya tentu tak bisa lepas dari kualitas pelayanan yang diberikan. Persoalan kinerja dalam dunia bisnis kini sudah menjadi suatu keharusan yang harus dioptimalkan bagi perusahaan agar ia dapat tetap *survive* di dalam bisnisnya. Apabila dahulu kualitas layanan masih menjadi senjata agar perusahaan dapat

memenangkan persaingan, namun kini melihat fakta bahwa semakin banyaknya kompetitor-kompetitor baru yang lahir, dengan kemampuan dan kualitas yang tidak jauh berbeda, oleh karena itulah saat ini hampir semua perusahaan dapat memenangkan persaingan, terlebih perusahaan jasa yang dapat memberikan pelayanan yang sama, tentu saja persoalannya bukanlah menjadikan salah satu senjata andalan untuk bersaing. Kualitas pelayanan dari perusahaan lah yang kini ibarat tiket masuk ke dalam gelanggang persaingan bisnis dan bila perusahaan ingin tetap berada lingkaran persaingan, haruslah lebih menerapkan strategi-strategi yang lebih variatif .

Selain faktor-faktor teknis seperti pada bidang pemasaran yang harus lebih *variatif*, kualitas pelayanan yang diberikan juga merupakan hal yang harus diperhatikan dengan serius, karena itu merupakan bagian yang langsung bersinggungan atau berinteraksi dengan konsumen. Kualitas layanan merupakan suatu hasil atau taraf kesuksesan yang dicapai suatu perusahaan dalam bidang pekerjaannya menurut kriteria yang berlaku untuk pekerjaan tertentu.

Kualitas layanan (service quality) atau sering juga disebut mutu pelayanan, Menurut Parasuraman dkk, 1988 (Budi W. Soetjipto, 1997) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan.

Dan Fitzimmons and Fitzimmons, 1994 (Budi .W. Soetjipto 1997) juga mengemukakan pendapatnya bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas kualitas layanan yang nyata – nyata mereka terima atau peroleh dengan kinerja layanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan inginkan. Jika kenyataan lebih kecil atau tidak sesuai dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu, apabila kenyataan sama atau bahkan lebih dengan harapan, maka pelayanan disebut memuaskan.

Pada bisnis perusahaan jasa seperti pengecer (*Retailer*), peranan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang penting dalam peningkatan motivasi di lingkungan kerja. Penilaian kualitas layanan (*service quality*) ini pada dasarnya merupakan faktor kunci guna mengembangkan suatu organisasi secara lebih efektif dan efisien. Semakin berkualitas produk atau jasa layanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atas layanan jasa yang diberikan akan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka pelanggan akan terus menggunakan jasa pada perusahaan.

Dewasa ini, perkembangan bisnis, khususnya pada perusahaan jasa di bidang retail kecil (*Small skill retailer*) telah berkembang dengan cukup pesat, terutama di daerah – daerah yang banyak dihuni oleh masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah. Retail - retail yang muncul saat ini, baik itu besar atau kecil telah menimbulkan persaingan harga jasa bagi usaha – usaha sejenis yang ada sebelumnya. Kondisi persaingan

inilah yang mendorong pihak pemilik retail kecil UD. Toko Baru untuk menciptakan peluang agar dapat menerapkan ide – ide yang baru untuk menarik minat pelanggan lebih banyak. Dan dalam hal ini, pihak pengelola harus mampu mengaktualisasikan strategi pemasarannya dengan baik, agar target dan tujuan yang telah ditentukan perusahaan dapat tercapai, selain itu pihak UD. Toko Baru juga harus bisa menentukan bagaimana memberikan kepuasan kepada pelanggan - pelanggannya, berupa kualitas layanan yang lebih baik dari para pesaing – pesaingnya, dan menetapkan harga yang sesuai dengan hasil yang mereka terima serta terjangkau.

Karena bila kualitas layanan suatu perusahaan itu bagus, maka akan bisa menumbuhkan rasa kepuasan kepada pelanggannya. Kotler (Tjiptono,2000:146) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan Engel (Tjiptono,2000;146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli, dimana alternative yang dipilih sekurang – kurangnya memberikan hasil (*Outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Dalam era perdagangan bebas setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan

cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian hanya perusahaan yang berkualitas lah yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono,1996). Adanya kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya (Kotler, 2000). Apabila pelanggan merasa puas, kemungkinan besar dia akan membeli produk/jasa yang sama.

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono) tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat.

Kualitas layanan yang baik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Maka dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas layanan yang berupa tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy yang positif berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas yaitu mengatakan hal yang positif (say positive things), memberikan

rekomendasi kepada orang lain (recommend friend) dan pembelian terus – menerus (continue purchasing), (Edwin Japariato, Poppy Laksmono dan Nur Ainy Khomariyah ; 2004).

Dengan adanya perasaan puas yang selalu dirasakan para pelanggan ketika melakukan transaksi pembelian di perusahaan jasa retail tersebut, diharapkan akan terjadi pembelian ulang oleh pelanggan pada perusahaan tersebut, yang akhirnya bisa memberikan dampak yang baik bagi perkembangan masa depan perusahaan. Bermula dari kepuasan yang selalu dirasakan pelanggan pada kualitas layanan itulah, maka pelanggan diharapkan akan selalu melakukan transaksi pembelian di perusahaan tersebut dan tidak ingin berpindah ke kompetitor yang lain, yang juga belum tentu bisa memberikan kepuasan seperti layaknya yang telah mereka rasakan pada perusahaan retail tersebut, walaupun frekuensinya masih belumlah seberapa besar, tapi paling tidak hal itu sudah mempunyai dampak yang bagus bagi perusahaan jasa tersebut.

Dan dalam tahapan ini, pelanggan mengindikasikan bahwa mereka telah mulai mempunyai loyalitas pada toko retail tersebut. Engel dan Miniard (1994:37) menerangkan tentang definisi loyalitas, adalah kesetiaan konsumen akan suatu barang dan jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus – menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sudah berakar dalam keterlibatan yang tinggi. Sedangkan menurut *Sheth, et al* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (1990:110), loyalitas konsumen dapat didefinisikan

sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.

Dan kepuasan pelanggan pun saat ini seperti telah menjadi syarat bagi perusahaan untuk menjembatani antara kualitas layanan yang baik, hingga meraih tingkat loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Sabihaini (2002:33) yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan.

Gronroos (1990: 176) mengemukakan bahwa pada dasarnya kualitas pelayanan memiliki 2 (dua) dimensi, yaitu: Technical or outcome dimension and functional or process related dimension.

Demikian pula halnya dengan objek penelitian ini yaitu, UD. Toko Baru yang bertempat di jalan Tambak Gringsing Baru blok. III II/10, merupakan salah satu perusahaan jasa atau toko pengecer dalam skala kecil, dimana dalam memasarkan jasanya, perusahaan lebih mengutamakan kepuasan pelanggan atas jasa tersebut. Dengan kualitas layanan yang baik diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena kinerja pelayanan kepada pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan tingkat keberhasilan dalam mengakomodir keinginan dan kebutuhan para pelanggannya. Mereka membentuk harapan



dari nilai yang diperoleh dan dari nilai tersebut kemudian diukur besar kepuasan yang dimiliki para pelanggan serta seberapa loyalnya pelanggan tersebut pada retail jasa UD. Toko Baru.

Untuk membuat pelanggan-pelanggan tersebut memakai jasa perusahaan untuk jangka waktu lama atau setia, dibutuhkan juga peningkatan kuantitas atau intensitas dari sisi pemakaian jasa dari para pelanggan, jadi penjabarannya adalah untuk per pelanggan tidak hanya berangkat dan membeli kebutuhan untuk dirinya seorang saja, tapi juga mengikutsertakan atau mengajak sanak familinya yang lain atau bahkan teman-temannya untuk juga bertransaksi suatu barang di toko retail tersebut.

Dengan estimasi jumlah per satu orang pelanggan bisa mengikutkan setidaknya satu atau dua orang saudara atau temannya, maka itu sudah cukup bisa dijadikan jaminan bagi perusahaan untuk bisa terus survive di masa depan, dan dengan peningkatan kuantitas pemakaian jasa dari para pelanggan, maka itulah indikasi bahwa pelanggan tersebut telah mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi pada toko retail tersebut dan jangka panjang dapat terealisasi.

Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana (2008;76) mengutip hasil dari survey global yang dilakukan The Conference Board (2002), menyimpulkan bahwa loyalitas dan retensi pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak di seluruh dunia. Dalam manajemen berlaku prinsip “

*you can't manage what you can't measure*". Karena itu tidaklah mengherankan bila riset di bidang pemasaran gencar dilakukan dalam rangka memahami, mengukur dan mengelola loyalitas pelanggan.

UD. Toko Baru merupakan bisnis jasa retail kecil dengan segmentasi pasar menengah ke bawah, yang selalu berusaha memenuhi kebutuhan – kebutuhan pelanggan dalam kehidupan sehari - hari. Dan karena itulah pada penelitian kali ini memilih toko retail disini sebagai obyek pada penelitian, Salah satu sebabnya adalah karena toko retail ini telah mempunyai segmentasi yang cukup luas di Surabaya utara.

Walaupun nama toko retail ini telah cukup dikenal oleh masyarakat dan segmentasi pasar yang cukup meluas, masih juga tetap terjadi penurunan pelanggan pada toko ini beberapa tahun terakhir, Maka dari itu, disini peneliti ingin mengetahui sebab permasalahan pada penurunan penjualan tersebut, apakah memang benar fenomena penurunan penjualan ini diakibatkan dari faktor kualitas pelayanan yang cenderung menurun dalam beberapa tahun terakhir ataukah ada hal lain yang mempengaruhi penurunan jumlah pendapatan toko tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada retail UD. Toko Baru ini, diperoleh informasi bahwa :

Pada retail UD. Toko Baru di Tambak gringsing Surabaya pada Tahun 2008 berjalan lancar, akan tetapi pada tahun 2009 dan 2010 terjadi penurunan pada jumlah pelanggan dan berdampak pada pendapatan penjualan.

**Tabel 1.1.1**  
**Tingkat prosentase penurunan jumlah pendapatan UD. Toko Baru di**  
**Surabaya**  
**Pada Tahun 2008-2010**

Tahun	2008		2009		2010
		Tingkat penurunan (%)		Tingkat penurunan (%)	
<b>Total penjualan (1 tahun)</b>	<b>Rp,1.102.387.100</b>	<b>2,512%</b>	<b>Rp,1.074.690.500</b>	<b>3,906%</b>	<b>Rp,1.032.705.400</b>

**Sumber : Data penjualan retail UD. Toko Baru**

Dari hasil – hasil data tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat suatu masalah, sehingga menyebabkan penurunan jumlah penjualan dari tahun 2008 sampai tahun 2010.

Hal ini juga mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berkurang atau turun terlihat dari adanya keluhan - keluhan yang terus meningkat, yaitu pada :

**Tabel 1.1.2.**  
**Jumlah banyaknya keluhan – keluhan di UD. Toko Baru**

Jenis keluhan	Tahun		
	2008	2009	2010
Stok barang kosong	62	63	94
Kerapihan penyusunan barang	9	6	14
Cacat kemasan	3	3	12
Lain – lain			

**Sumber : Data penjualan retail UD. Toko Baru**

Fenomena penurunan pada data - data laporan penjualan dan pada data jumlah banyaknya keluhan di Toko retail ini diduga diakibatkan perusahaan kurang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan di dalam beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Terbukti dengan adanya keluhan – keluhan yang diungkapkan beberapa konsumen melalui kritik dan saran, yang mengakibatkan jumlah pelanggan yang menurun tingkat kelayakannya hingga pindah menggunakan jasa toko pengecer yang lain dan juga ada yang berhenti. Masalah tersebut mengharuskan pihak pengelola ini mencari tahu penyebab penurunan jumlah pelanggan dan memperbaikinya. Hal tersebut dapat coba diatasi dengan terus berusaha meningkatkan kualitas kinerja layanan dan memperbaiki kritik dan saran berupa keluhan – keluhan yang pernah disampaikan pelanggan, sehingga dapat kembali meningkatkan rasa kepuasan yang dirasakan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperkuat kembali rasa loyalitas pelanggan. Dan jika rasa loyalitas telah melekat kembali pada diri para pelanggan-pelanggan tersebut, maka target-target perusahaan pun dapat tercapai, salah satunya adalah laba perusahaan akan meningkat, dan dengan begitu *presentasi* kenaikannya akan sangat terbuka lebar ke depannya, bila berhasil mempertahankan kelayakitan para pelanggan tersebut. Karena loyalitas sendiri merupakan kesetiaan konsumen akan suatu barang dan jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus – menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit dirubah dan sudah berakar dalam keterlibatan yang tinggi, Engel dan Miniard (1994:37).

Berdasarkan pada permasalahan yang ada, maka penelitian ini mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UD.TOKO BARU DI SURABAYA”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka, permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Toko Baru di Surabaya ini ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Toko Baru di Surabaya ini?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada UD.Toko Baru ini?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Toko Baru di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Toko Baru di Surabaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada UD. Toko Baru di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Sebagaimana layaknya karya ilmiah ini, semoga hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian, yaitu :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan maupun bahan informasi dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan kinerja karyawan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.